

## 法的概念としての消費者の権利：適正な表示に対する権利を中心に（宮坂廣作教授退職記念号）

著者名(日)	布川 玲子
雑誌名	山梨学院大学法学論集
巻	45
ページ	105-129
発行年	2000-05-25
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1188/00000841/">http://id.nii.ac.jp/1188/00000841/</a>

論  
説

法的概念としての消費者の権利

——適正な表示に対する権利を中心に——

布  
川  
玲  
子

目 次

- 一 はじめに
- 二 ジュース不当表示事件と消費者の権利
- 三 マンズワイン事件と不当表示
- 四 両事件の比較検討
- 五 むすび
- 一 はじめに

日本において、消費者問題が、大量生産、大量販売、大量消費という現代の経済社会に伴う構造的問題として、

クローズアップされるようになったのは、一九六〇年代以降といわれる。それは、消費者が、商品を購入、使用、ないし消費する過程での表示や安全性をめぐる問題や、契約締結方法や契約内容上の問題等多岐にわたって発生し、商品・サービスの種類や売り方の多様化に伴うそれぞれの年代的特徴を帯びながら、今日に至っている。このようななかで、消費者問題発生の根について、大量生産体制において、売り手側に対して買い手側は従属的位置に置かれるのみならず、消費者は、情報量や、専門的知識や能力の面で、メーカーや販売店に対して絶対的に劣る弱者としての立場にあるといったことが指摘され、消費者は、行政的には、保護されるべき存在であり、啓発されるべき存在としてとらえられた。そして、地方自治体や、国の消費者保護行政が展開される一方、消費者団体の育成も図られ、「賢い消費者」づくりをスローガンとする消費者教育が官民協力のなかで促進されてきた。<sup>(1)</sup>

総じて、このような過程のなかで考えられている消費者像は、保護されるべき弱者としての消費者である。行政は、消費者保護のための諸立法や諸機関によってハンデのある消費者に肩入れして、出来るだけ消費者取引の場をフェアな状態に近づけるから消費者も努力して対等な当事者能力を身につけるようにというスタンスであったといえよう。これは、保護、啓発、教育を経て自立へ、という図式として昭和四三年（一九六八年）に制定された消費者保護基本法（以下、「基本法」とする。）に読み取ることができよう。ここでは、何故か、それに先立って出された日本における消費者保護行政模案の第一歩とされる「消費者保護に関する答申」<sup>(2)</sup>（昭和三八年六月、国民生活向上対策審議会提出）が主張していた消費者の権利の明確化は、果たされていない。つまり、日本における消費者保護行政は、その実質的スタートにおいて「消費者の権利」という概念を捨象したのである。<sup>(3)</sup>

ところで、消費者の権利概念を欠く上述の消費者保護行政の図式であるが、個々の消費者取引の場面場面での

トラブルや被害の発生を少なくする一方、もし問題が発生したらその解決や消費者被害の救済を、行政的関与の枠組のなかで促進するところではそれなりに有効であると思われるし、事実、以後三〇年余にわたって、そのような積み上げが成されてきたと評価することができよう。しかし、この図式では、より原理的な問題理解ができないのみならず、実際上の問題としても、司法的救済に持込まれるような深刻な事案の解決には無理があるのではないだろうか。本稿は、このような問題意識を、消費者の権利内容の一つとして重要な「適正な表示を求める権利」に焦点を当てて提示するなかで、消費者保護基本法制定三十周年を期に転換期といわれる消費者保護行政の今後の在り方<sup>(4)</sup>、そして強いては消費者自身の在り方を考える出発点を模索してみたい。

## 二 ジュース不当表示事件と消費者の権利

これは、三十年前の事件であるが、表示を巡る消費者訴訟として当時から注目され、いわゆる反射的利益論を援用して、消費者の原告適格を否定した第一審の東京高裁判決（昭和四九年七月一九日）、そしてそれを支持した最高裁判決（昭和五三年三月一四日）には、各方面から多くの批判が出された<sup>(5)</sup>。既に論じ尽くされた感のある古典的判例であるが、今日、消費者の権利を考察するに際して、やはりここでの問題を現在の問題意識から確認しておく必要があると思われる。

### (1) 事件の概要

公正取引委員会（以下、「公取委」とする。）は、昭和四十六年三月五日、不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年五月一五日公布 法律第一三四号 以下、「景表法」とする。）一〇条一項により、社団法人日本果汁協会外三名が申請した「果汁飲料等の表示に関する公正競争規約」を認定した。この規約は、果汁含有量表示につき、十％刻みで表示し、五％以上十％未満のものについては、十％未満と表示することを義務づけた。ところが、果汁含有量五％未満のものと及び無果汁のものについては、その旨の表示に代えて、「合成着色料使用」「香料使用」などの表示で良いとした。この点について、これは、一般消費者に無果汁飲料について誤認させる恐れがあり、他の問題点とあわせて、景表法一〇条二項がいう認定要件に適合していないとして、主婦連合会外一名が、景表法一〇条六項に基づき、公取委に対して処分取消しの申立てをしたが、申立て人らには、不服申立ての資格がないとして、この申立ては却下された（昭和四七・三・一四 審決集一九卷一五九頁）。そこで申立て人らは、公取委の審決に係る訴訟の第一審とされる東京高裁に審決取消しの訴えを提起したが、東京高裁は、審決を支持して原告らの訴えを却下した（東京高判 昭和四九・七・一九 行集二五卷七号八八一頁）。原告らは、最高裁に上告したが、却下された（最判小 昭和五三・三・一四 民集三二卷二号二二一頁）。

## (2) 景表法と消費者

右記審決、高裁判決及び最高裁判決において申立て人ないし原告らの訴えを阻んだのは、不服申立て資格の問題である。ここでは、審決、高裁判決を踏襲した最高裁判決によって、消費者が、司法によってどのようなようにとらえられ、拒否されたのか、その法理をみておきたい。

この裁判での論点は、景表法一〇条六項にいう「第一項の規定による公正取引委員会の処分について不服のあるもの」の意義に帰着するが、判決は、それを「当該処分により自己の権利若しくは法律上保護された利益を侵害され又は必然的に侵害されるおそれのあるものをいう」とし、景表法がいう一般消費者であるというだけではそのような不服申立てをする法律上の利益を有するとはいえないとした。ここで景表法の規定中、一般消費者に言及している部分を抜き出すと次の通りである。（傍線は、筆者。）

第一条（目的）この法律は、……（中略）公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的とする。

第四条（不当な表示の禁止）事業者は、……（中略）次の各号に掲げる表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、……（中略）著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、……（中略）著しく有利であると一般消費者に誤認されるため不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、（後略）

第一〇条（公正競争規約）（①項略）

② 公正取引委員会は、前項の協定又は規約が次の各号に適合すると認める場合でなければ前項の認定をしてはならない。

一（略）

二 一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと

三、四（略）

以上に見るところで、景表法において一般消費者は、表示の適正基準との関連で、消費者の誤認ないし誤認のおそれという言葉で述べられ、次いで、表示規制の具体的方策として、業界の自主規制である公正競争規約を認定するに際し、その認定基準要件の一つとして、一般消費者の利益という言葉で述べられている。そして、第一条目的との関連で言及されている一般消費者の利益保護は、以上のような規制行政をもつて実現されると考えられている。景表法は、公正競争を確保するための一方策として不当景品類及び不当表示を規制するものであり、規制対象は、言うまでもなく業界であるが、その目的は、業界の利益保護ではなくて、消費者の利益保護にあることがはっきりと明文化されている。民法の領域からアプローチした消費者法研究のバイオニアである北川善太郎教授が提示した概念を援用すれば、景表法は、羊頭狗肉のニセ牛缶事件（一九六〇年）を踏まえて制定されたという立法経緯からしても、結果として消費者保護に役立つ機能的消費者法と区別された、消費者保護を当初から目的として立法された本来的消費者法であるといえよう。<sup>(6)</sup>ところが、このような景表法について、裁判所の法解釈では、消費者は当事者としての主体を認められないという判断がなされたのである。

(3) 不服申立資格と消費者の利益

判決は、まず、景表法の一〇条六項に言う「第一項……の規定による公正取引委員会の処分について不服のあ

るもの」とは、一般の行政処分についての不服申立ての場合と同様に、当該処分について不服申立てをする法律上の利益がある者、すなわち、当該処分により自己の権利もしくは法律上保護された利益を侵害され又は必然的に侵害されるおそれのある者をいう、と解すべきである。」との一般原則を提示する。そして、法律上保護された利益について、「ところで、右にいう法律上保護された利益とは、行政法規が私人等権利主体の個人的利益を保護することを目的として行政権の行使に制約を課していることにより保障されている利益であつて、それは、行政法規が他の目的、特に公益の実現を目的として行政権の行使に制約を課している結果たまたま一定の者が受けることとなる反射的利益とは区別されるべきものである。」とする。次いで、景表法が、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下、「独禁法」とする。）の特例法である点に着目して、景表法一条は、一般消費者の利益保護を目的として掲げているけれど、これは、独禁法第一条が述べる目的、即ち「公正な競争秩序の維持、すなわち公共の利益の実現」と「本来、同様の目的をもつものと解するのが相当である」と述べる。そして、「景表法の規定により一般消費者が受ける利益は、（中略）公益の保護を通じ国民一般が共通してもつにいたる抽象的、平均的、一般的利益、換言すれば、同法の規定の目的である公益の保護の結果として生ずる反射的な利益ないし事実上の利益であつて、本来私人等権利主体の個人的な利益を保護することを目的とする法規により保障される法律上保護された利益とはいえないものである。」と結論づける。

#### (4) 権利なき消費者の法的地位

かくして、景表法において一般消費者は、法的権利主体を認められず、一般消費者の利益は、法律上保護された



利益ではないとされたのである。つまり、消費者は、司法に訴えて、景表法上保護されるべき利益を守ることにはできないのである。判決が、「上告人らの主張する商品を正しく特定させる権利、よりよい取引条件で果汁を購入する利益、果汁の内容について容易に理解することができると利益ないし表示により内容を知って果汁を選択する権利等」と述べているところを見ると、判決は、いわゆる適正な表示に対する消費者の権利を具体的に承知していると思われるのであるが、何故、判決はそれを、「ひつきょう、（中略）反射的利益」つまり、上記引用中の言葉によれば、抽象的、平均的、一般的利益に過ぎないと解すべきであるとするのであろうか。理解できない。

それはさておき、「仮に公正取引委員会による公正競争規約の認定が正当にされなかったとしても、（中略）反射的な利益ないし事実上の利益が得られなかったにとどまり、その本来有する法律上の地位には、なんら消長はないといわなければならない。」と言い放つ下りは、消費者の利益とは、行政の恩恵として与えられるものを有難く拝受し、与えられないときは、黙って我慢する、そういったものに過ぎないと述べているように思われる。権利として主張できない利益とはそうしたものだというのが痛切に伝わってくる。<sup>(1)</sup>

ところで、反射的であれ、事実的であれ、行政が本来保護すべき消費者利益が、行政の不適正な執行や怠慢によって零になったとしても「変わらない」とされる消費者の「法的地位」とは、一体何なのであろうか。あまりにも法律的な或は、法律家好みの専門的言逃れに過ぎないと思われない。今から二十数年前の判決であるということとを割引いても、既に「基本法」制定後十年を経た時点でのこのような消費者保護への無理解ぶりは、驚異である。しかし、単なるプログラム規定の法的無力ぶりを如実に露呈し、あらためて、法的権利としての消費者の権利の確立が、消費者にとって必須であることを知らせてくれた貴重な判決であったともいえよう。消費者という言葉

が、法的言語として法的世界にはつきりと位置をもつためには、消費者の権利規定が実定化されることが、特に日本のような法典法中心主義の法体系においては必要不可欠であるといえよう。

### 三 マンズワイン事件と不当表示

この事件は、一九八五年四月、オーストリアで有毒物質ジエチレングリコール（以下、DEGとする。）入りワインが摘発されたことに始まる。この物質は、安物ワインに甘みと粘りをだし、高級ワイン仕立てにするために使用されていた。これは、西ドイツに続いて日本でも大きく取り上げられたが、当初は、あくまでもオーストリア産の輸入ワインの問題と考えられていた。ところが、山梨県に工場があるマンズワイン社（以下、マンズ社とする。）が、国産高級ワインと銘打って販売していた国産ワインにもDEGが入っていることが程なく判明した。国産高級ワインの瓶の中身は、実は、オーストリアから買い付けた安物の樽入りバルクワインを大量に入れたブレンド品だったのである。マンズ社は、山梨県の立入り検査に備えて樽の中身をすり替え、不検出の調査結果を得て、厚生省が「国内産ワインは、ほぼ安全」との宣言を出すなか、民間検査機関による検査によって、市場に出回っているマンズ社のワインからDEGが次々と検出された。そして厚生省の再調査、マンズ社社長と親会社のキッコーマン社長の引責辞任、山梨県による営業禁止の行政処分に至った。これが、同年七月から九月迄の事件の慌ただしい展開である。

以上の事件において、まずは、食品の安全性という最も基本的な消費者の権利への侵害が問題となるが、ここで

は、この事件の経過のなかで判明した国産ワイン表示の驚くべき実態に焦点を限っておきたい。尚、事件当時ワインの表示に関する公正競争規約は存在せず、同年九月、公取委は業界に規約作成を要請したが、その後十五年を経過する今日に至っても実現されていない。又、同年十一月、公取委は、マンズ社に対し景表法違反の「不当表示」の警告を出している。ところで、消費者の方の動きとしては、同年十一月末、マンズワイン頒布会会員によって「マンズワイン被害者の会」（以下、「被害者の会」とする。）が結成され、同会会員七名が、同年二月二七日、マンズ社とキッコーマン社に対し、マンズ有毒不実表示ワイン販売差し止め及び損害賠償請求訴訟を大阪地裁に提起した（第一次訴訟）。翌年四月二二日には、同会会員一八名によって、損害賠償のみを求めた第二次訴訟が同じく大阪地裁に提起された。両裁判は、それぞれ十数回に及ぶ口頭弁論を経て、一九八八年六月一七日裁判和解となった。以下、マンズワイン被害者の会・マンズワイン裁判弁護団編集発行による裁判報告書『有毒・ニセ国産 マンズワイン事件と裁判』（一九八八・一一・二〇発行 以下、『報告書』とする。）によって、前章でみたジュース不当表示事件最高裁判決後十年の時点における表示に対する消費者の権利状況を、検証しておきたい。

# (1) 裁判における原告の主張

第二次訴訟における一九八七年四月二〇日付準備書面で、原告は「不当表示並びに不当な宣伝方法」と題して、まず被告側が行なった表示と宣伝を①⑥の項目に互って詳細に跡づけたあと、「国産」表示についての被告側の主張に次のように反論する。「被告らは本訴において本件ワインの「国産品」の表示が意味するのは、単にブレンド以下の工程を日本で行ったことを言うにとまるものと主張している。若しそうであるならそれは消費者がワイン

の『産地』というものに対して通常抱く認識とかけ離れた意味を与えることになるのであるから製品の販売にあたってはそのようなことわりを消費者に知らせる義務がある。被告らはそのような義務を果たさなかったばかりか、これに加えてことさらに自社製品を『風土のワイン』と称し、小諸、会津等日本旧来の地名を商品名に織り込み自社が日本国内で最大の自家契約農場を有し、その農場で個性豊かな葡萄を実らせると広言することによって本件ワインは原料の葡萄の収穫から醸酵、貯蔵、熟成、ブレンドの工程を一貫して日本国内で行ったものとの誤信を消費者に与えるため、大規模な宣伝活動を行ってきたのである。」

次いで、被告らの責任と題するなかで、「不実の表示並びに虚偽の宣伝については被告らに故意の責任が認められるべきことは自明である」とし、最後に、原告らの損害と題するなかで、慰藉料に関連して次のように述べている。「原告らは本書に述べた詐欺的表示、詐欺的宣伝のされたワインを購入し、これを飲用することによって極めて大きな不快感、失意を覚えた。かかる感情を覚えたのは被告の不法行為によって原告らの精神的利益の奪われた結果であり、被告らは慰藉料支払いを以てこれを償う義務がある。」

## (2) 被告の反論

以上の原告主張に対して被告は、一九八七年五月一二日付準備書面で次のような反論を行っている。

### 一 不当表示について

#### 1 原告主張の不実表示等について

〈表示と広告の区別〉

被告は、一般的には表示とは広く広告を含むものと解されているが、両者はその機能と役割が異なり、その結果、規制方法や表示義務の内容に差異がもたらされているとして、次のように述べる。『表示』とは、商品の名称、品質、量目など消費者が商品を選択したり使用する上で特定化するために不可欠の情報を具備したもので、消費者にとっては最終的な情報になる。通常は、ラベル表示のように商品に密着している。一方、『広告』は、消費者に商品ないし企業が存在を知らせ、商品のイメージ・知名度を高め、その特性を理解させることにより、購買意欲を高めることを主たる任務としている。消費者の選択・使用との関係においては中間的な情報として機能しており、広告のみで顧客誘引の目的を完結することはない。

そして、右のような機能・役割の差異により、『表示』の場合には、虚偽・誇大な表示が規制されるのみではなく、商品の性格に応じて、最少限度必要な事項の表示が積極的に義務づけられている。他方、『広告』は、一般的に一定の事項について表示義務を課することは不適当とされ、制度上の表示規制は虚偽・誇大の範囲にとどめられるのが普通である。」

この表示と広告の区別の主張は、原告が不当表示・不当宣伝であると主張する具体的事実①～⑥に適用され、①と②がラベル表示で、③～⑥は広告中の記載として区別され、次の主張につながる。

# 〈国産表示について〉

問題のラベル表示①「製造地——山梨県勝沼町四〇〇・マンズワイン勝沼ワインナリー、製造——マンズワイン株式会社」は、本件ワインを国産品であると表示したものととして原告は、それを不当表示であると主張する。これについて被告は、「被告が本件ワインを製造するにあたり、外国から輸入したワインをブレンドし完成した製品を

『国産品』としていたことは事実である。この問題は、輸入ワインをブレンドして製造されたワインが、国産品といえるかどうかの法的判断の問題である」と述べ、原産地の不当表示に関する公取委の告示を援用する。「(同告示は、)原産国の判定基準について、内容について最も大きな変更をもたらす生産工程を基準として、原産国の定義を『その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行なわれた国』とし、実質的な変更をもたらす行為の定義に関する運用細則を定めた。その中の一つとして『清涼飲料』の場合が規定されているが、これによると、輸入原液又は濃縮果汁を希釈して製造した清涼飲料でも、希釈が日本において行われれば日本を原産国としても不当表示にはならないとしているものである。」という次第で、外国産ワインをいくら大量にブレンドしてあっても、国産ワインであるから不当表示ではないと主張される。ラベル表示②「ヴィンテージ甲州、善光寺、山梨、(後略)等」については、商品名であり、本件ワインは国産ワインであるから虚偽の表示ではないとする。

#### へ広告について

右記原告準備書面において、原告から「自社製品が日本国内で収穫された葡萄を原料とし自社管理化で醸造、貯蔵、熟成して製品化した国産品であるかの如き印象を消費者に植付け、その販売実績をあげてきた」不当な宣伝方法とされた広告③～⑤については、広告において許容されている「意見」の表明に過ぎない、ワイン一般に関する書籍中の記述であり、顧客誘引を直接の目的とした広告ではないと主張する。従って、原告から指摘された具体的事実①～⑥には、原告主張の定義によって、虚偽表示の前提となる「事実と表示の不一致」は存在しないと結論づける。

#### 2 法律で表示義務が定められている表示

これについての被告の主張は、食品衛生法及び酒税法が課す積極的表示義務は全て履行している、その他に積極的表示義務を課す法令は、(事件当時)存在しない、ということである。

### 3 景表法違反事実の存否

これについて被告は、国産ワインの表示は、前述の通り景表法違反ではないと主張する。次いで、「マンズエステート貴腐一九七八」が景表法四条第一号違反(不当表示)のおそれがあると公取委の警告を受けた事実は認め、深く反省、是正措置をとったと述べる一方、一般論として、「景表法に違反するかどうかも不法行為の権利侵害行為の要因にはなりうるが、景表法に違反するからといって、また、公正取引委員会が違反行為に対して一定の措置をとったからといって、民事上直ちに権利侵害行為があったとはいえない」と述べる。そして次に、不法行為となる不当表示についての主張に移る。

### 4 不法行為となる不当表示について

ここでは、輸入ワインとのブレンドであることを表示しなかった不作為が、不法行為の要件としての欺罔行為となるかどうか問題とされる。被告は、「国産ワイン」については、上述主張の通り不当表示ではなく、輸入ワイン使用の表示をしなかったことは、法律上の表示義務もないのだから義務違反ではない、従って、著しく社会的相当性を欠く場合にのみ不法行為となると主張する。そして、結論としてそれを否定する。以下その論拠をみておきたい。

① 輸入ワインの使用は、安い価格で品質向上、新しい個性の付与をもたらし、消費者の利益になっている。「原産国表示に関する不表示は、経済的価値の点から見ればさほど重要な意味を持たない側面を持っている。名国から

輸入したワインが国産品のものに比べて質的に劣っているというのではなく、価格に相応した最も価値の高い商品を求める購入者にとって必要とする情報の提供としては、非本質的なものである。本件の場合、価値的に低いものを高い価格で販売し、消費者に金銭的損害・財産的損害を与えたことにはならない。」

② 日本では、まだワインの歴史が浅いという事情から、公正競争規約による表示規制もないし、そのようなところで、フランスやドイツのようなワイン先進国における高級ワインと同様の表示規制を求めるのは無理である。

「一般消費者が普通ワインという商品の識別のために重要と考える事項としては、製造者の名称、製造場所（原産国）、容量、銘柄（品名）、赤・白・ローゼ及び甘口・辛口の区分、アルコール分、価格などの事項であり、ヨーロッパ等において高級ワインに要求されている葡萄の栽培地・収穫年・葡萄の品種などの事項は、オーデナリワイン（普及品ともいべきワイン）には信義則上未だ表示を義務づけられていない事項といべきである。」

③ 「広告中の意見ないし価値判断にかかる部分は許容されているところであり、企業及び商品のイメージ広告にはある程度の誇張・暗示などは一般的・社会的に許容されている範囲内といべきである。」

### (3) 和解

以上、原告の主張にたいし、被告側は真つ向から反論していたが、一転、原告の主張をほぼ全面的に入れた次のような和解が裁判所において成立する。<sup>(8)</sup>

#### 〈和解条項〉

一 被告らは、頒布会方式等で販売した別紙ワイン目録記載のワイン（以下「本件ワイン」という。）中、ジ・エ



チレン・グリコールが混入したワインが存在したこと及び本件ワインの表示において原告及び利害関係人（以下「原告ら」という。）が誤認する虞れのある表示があったことについて、企業としての社会的責任を認め深く反省するとともに、今後商品の安全管理に最善を尽くし、商品の表示方法を一層改善することに努力する。

二 被告らは、原告らに対し、連帯して、昭和六三年六月三〇日限り、別紙和解金目録記載のとおり、合計金三、四八四、五〇〇円を原告らの訴訟代理人（氏名・住所略）に持参又は送金して支払う。

三 被告らは、原告らの組織するマンズワイン被害者の会会員に対し、本件ワインの購入が証明された場合には、購入代金相当額を支払う。ただし、その支払方法などについては、マンズワイン被害者の会と別途協議して定める。<sup>(9)</sup>

四 原告らはその余の請求を放棄する。

五 訴訟費用は各自弁とする。

（別紙略）

#### (4) 若干の検討

原告側は、「仮りに本件ワインにされた『国産』の表示がそれだけでは公正取引委員会の告示の基準に鑑みれば不当と評価されず、かつそれだけでは不法行為法上違法とまで言えないにしても、それとあいまってされた右の如き被告の宣伝活動を一体としてみれば、これが専ら消費者に事実と異なることを事実として信じさせるために行われた違法な行為であることは明白である。」と述べ、表示と広告が一体となつて、事実誤認を与えた違法行為であ

るとする。これに対して、被告側は、表示と広告を区別した上で、広告の不当表示に寛大な基準を提示することによって違法性を否定する。被告側のする、表示義務の不存在の主張、公取委告示基準を援用しての国産表示の正当化は、原告側にとって、当時のワイン表示や原産国表示一般に関する表示行政の不備に乗じられてしまった感があり、不法行為の論証を難しくしている。しかし、この事件の出発点である食品の安全性確保義務違反容疑との関連では、国産品であるとの被告の主張は、かえって、原料としてのDEG入りオーストラリア産ワイン使用に対する過失責任を免れ難いものとしているように思われる。

次に、被告側のする、表示と広告の区別についてであるが、それ自体は良いとしても、その区別は、結局は自己本位な、おそらく当時の水準からしても説得力のない不当表示基準の提示に繋げられるので、被告側抗弁の説得力を削ぐ結果に終わっていると思われる。又、輸入バルクワイン使用の不表示に関連して、上記引用において被告側は、消費者に金銭的財産的損害を与えていないと主張しているが、これについては、被告側は表示問題を全く理解していないと言わざるをえない。金銭的に損害を与えなければ騙してもよいと考えているようである。消費者は、中身について正しい事実を知りたいのである。表示や広告によって、国産ワインだと誤認させられて外国産輸入ワインとのブレンドワインを飲まされていたというのは、不愉快である。ここで、原告らが慰藉料を請求する趣旨には説得力がある。ブレンドの方が安いとかおいしいとかいう問題ではない。消費者との取引の出発点において欺罔があること自体が問題なのである。そして取引の出発点を法的意味でどこにみるかは別として、消費者にとって、広告によって情報を得て、実際に実物を手にとって、そのラベル表示を確認し、納得して購入するまでが一連の購買行為である。売り手としても、広告と表示を一体として消費者の購買に結びつけようと販売活動を展開して

いることに異論はなからう。消費者に金銭的損害を与えていない云々という被告側反論の下りと、広告についての自己本位な不当表示基準の提示、日本の現状において、一般消費者に必要なワイン表示は、このくらいのところでは十分だといった主張は、消費者を馬鹿にしていると思われぬ。事件の発端における事実隠匿、検査ごまかしといった犯罪行為と相まって、被告側の企業倫理が問われざるをえない。

#### 四 両事件の比較検討

以上、二つの事件をみてきたが、ジュース不当表示事件から一五年を経たマンズワイン事件において、原告の主張をほぼ全面的に入れた和解が裁判所において成立したことは、表示に対する消費者の権利に対する司法の理解が進んだと一応の評価をすることができるのであろうか。しかし、マンズワイン事件は同事件の特殊性、即ち、食品衛生法違反の有毒物質入りワインの製造、販売というより犯罪性の強い行為を付随しているということがあるので、企業側も前節でみたような執拗な抗弁にもかかわらず、一転和解に応じざるをえなかったものと思われる。純粹に表示事件として出てきたらどのような結果となったか不明である。また、和解条項にどのくらい裁判所の見解が反映しているのかも不明であるので、これだけで、ジュース不当表示事件以後の表示問題についての司法の動向を評価することは、困難であろう。ここでは、以下、両事件を比較検討するなかで、消費者の権利の法的確立に向けた問題整理をしておきたい。

##### (1) 消費者について——一般消費者と具体的消費者

ジュース不当表示事件の原告は、日本の代表的消費者団体である主婦連合会と同会会長奥むめお（以下、「主婦連」とする。）である。右記判決で、裁判所は、原告を景表法が言うところの一般消費者と呼んでいるので、主婦連を一般消費者の団体とみなすことには争いはないようである。主婦連は、一般消費者として、公取委の処分行為である表示に関する公正競争規約の認定に異議を唱えた。実際に訴訟の時点で、誤認のおそれがある表示によって無果汁ジュースを果汁入りと誤認して購入、飲用した消費者が多数いたかもしれないが、主婦連が訴えたのは売手企業ではない。実害発生のもととなる行政のお墨付きに、いわば予防的にクレームをつけた行政訴訟である。ところで、一般消費者について、判決は、「国民を消費者という側面からとらえたものというべきである」と述べているがこの点については後述したい。これに対し、マンズワイン事件の原告は、同ワイン頒布会の会員であり、同事件は、実際に表示によって誤認して数カ月になたって購入飲用するという実害がはっきりしているという意味で、限定された個々の具体的私人である消費者が、企業に対して起した民事訴訟である。ワインに関する表示行政の不備に対して、行政の規制権限不行使の責任を追及する訴訟ということもこの事件に関連して当然考えられようが、これはそういった訴訟ではない。そこで、両事件を単純に比較することはできないが、ここで、ジュース不当表示事件における原告を一般消費者とするなら、マンズワイン事件における原告は、具体的、ないし個別的消費者と言うことができる。

ところで、前者においては、規制行政によって得られる一般消費者の利益は、「国民一般が共通してもつにいたる抽象的、平均的、一般的な利益」に還元されて、それは「法律上保護された利益とはいえない」とされる。この文脈では、規制行政に対して一般消費者が主体的に関わる道は、原理的に閉ざされている。しかし、マンズワイン

事件におけるような具体的個別的私人としての消費者の立場から、原告となる道はないのであろうか。即ち、無果汁のものを果汁入りと誤認して実際に購入、飲用した消費者たちが、主婦連と同様の不服申立てをしたら裁判所は、どのように判断したであらうか。彼等は、右記判決が言うところの国民一般に還元される一般消費者ではなく、具体的な被害者としての消費者である。理論上は、彼等の原告適格を認めざるをえないと思われるが、右記判決は、一般消費者を、『果汁等を飲用するという点において、他の一般の消費者と区別された特定範囲の者』と限定してみても、それは、単に反射的な利益をもつにすぎない一般消費者の範囲を一部相対的に限定したにとどまり、反射的な利益をもつにすぎない者であるという点において何ら変わりはない」と述べているので原告適格が認められる可能性は少ないであらう。また、実際問題としても、景表法一〇条六項に基づく不服申立て期限は、認定の告示後三〇日とされているので、この制度が現実には誤認による被害を蒙った具体的消費者を想定していないことは明白である。(認定された表示規約に基づく表示を付した商品が実際に市場に出回るまでにそのくらいの時日を要するであらう。)従って、主婦連のような消費者団体が、景表法が規定する認定基準(一〇条二項の二)違反、即ち一般消費者の利益を不当に害するおそれがある規約の認定として、上述の公正競争規約に対し、消費者の立場から消費者を代表して予防的に異議を申し立てることは、この制度の趣旨に適っていると思われる。判決の趣旨では、景表法一〇条六項に基づく不服申立資格を有する者は関連事業者及び事業者団体に限定されてしまい、消費者利益を侵害するおそれに対し異議申立てをする者は、実際には誰もいないことになってしまう。このようなことは、一般消費者の利益保護を目的に掲げた景表法本来の趣旨に悖るものであろう。

(2) 不当表示による消費者被害について

ところで、そもそも不当表示における消費者被害とは何であろうか。前節で見たマンズワイン事件の原告が主張するような意味での経済的損失に還元させることは論外としても、具体的被害の発生を実際の購入以後に見て、そのみが法的救済の射程内に入ってくると考えるのが一般的であろう。しかし、誇大や虚偽の広告に釣られて販売店まで出掛けて行って、たとえ買う前に騙されたことに気付いて買わなかったとしても、出掛けて行くまでに要した時間、交通費等実際には有形無形の経済的損失を負わされているし、何よりも騙されたという不愉快からくる精神的損害がある。被害は、購入前から、購入する、しないを問わず既に発生しているのである。購入以後に発生する被害を負わされた者のみが、具体的被害者であり、救済対象としての個別的私人たる消費者ではない。ジュース不当表示事件の右記判決において国民一般に還元された一般消費者は、ジュースを購入しようとする意欲をもつて、広告や表示に接し始めた時点において、具体的消費活動を開始した具体的消費者であり、公法、私法を問わず法的に保護されるべき権利主体と考えられるべきである。この点、マンズワイン事件における原告主張が、不当表示における消費者被害の特質を慰藉料請求という形で表現していることが注目される。また、実際に購入した被害者として損害賠償請求と不当表示の差止めという私法的救済を求める裁判の形式において、結果的に、「(前略) 事件ワインの表示において原告及び利害関係人が誤認する虞れのある表示があったことについて、企業としての社会的責任を認め深く反省するとともに、今後商品の安全管理に最善を尽くし、商品の表示方法を一層改善することに努力する。」という消費者一般に向けての和解条項を得たことも消費者の権利の伸展に寄与したものと評価できよう。

## 五 むすび

最後に、消費者の法的権利の確立に向けて一言述べて結びとしたい。ジュース不当表示事件において、いかに消費者が保護行政において主体的権利をもつ存在と認められなかったかについては上述したので再言しないが、そもそも右記判決においては、「消費者」という概念そのものが法的世界に意味をもつものと理解されていない。「国民を消費者という側面からとらえたもの」として、消費者利益を国民一般の利益、即ち公益に解消して、それに対する法的権利性を否定する。しかし、日本における消費者行政の結果に利害関係をもつ者は、日本国籍を有する日本国民だけではない。定住外国人や滞在中の外国人の消費者も同様の影響下にある。従って、今日のような国際化された社会において、一般消費者の利益を国民一般の利益に還元することはできない。それは置いておくとしても、この論法でいけば、労働者、女性、高齢者、障害者、子供、患者、少数民族といった者たちも国民一般ないし人間一般をそれぞれの側面からとらえたものであるから、それぞれの利益もそれに対する法的権利性を否定されることになる。もっとも、判決は、景表法という規制行政を実施するための法律の解釈の枠組内の話であるから、ここまで一般化して論じることとはできないかもしれない。しかし、右記判旨にみるような権利主体を個人に限定した古典的権利概念では、消費者のみならず、現代社会において、その置かれた立場の特殊性に鑑み、特にその権利保障が求められ、権利の法制化が進んでいる様々な集団的ないし集合的にとらえられた人々を権利主体とする現代的な権を、日本国民に限定したところで、その視野のなかに入れることは困難であろう。

それはさて置き、消費者としては、行政の結果としての消費者利益の保護——それは、たまたま与えられるかもしれないし与えられないかもしれない——ではなくて、消費者の権利行使として、主体的に消費者利益を司法の場において追及する道を右記兩事件や多くの消費者裁判の原告たちのように積み重ねていく必要がある。そしてそのための拠所として、消費者の権利の法制化が切に望まれよう。消費者を法的権利主体とする根拠となる権利規定を法制化し、消費者の真の自立を促進することは、規制緩和、保護行政の見直しの時代のなかで、それを推進する行政の責任でもある。目下、立法化が進められている「消費者契約法（仮称）」では、消費者の自己責任が検討されているようであるが、それは、消費者の権利が法的に確立されることが先決であり、前提であろう。

## 註

(1) 本稿が掲載される山梨学院大学『法学論集』四五号は、教育学、就中、生涯学習の立場からアプローチした消費者教育論のバリエーションである宮坂廣作教授の山梨学院大学御退職を記念するものである。宮坂先生は、「賢い消費者づくり」が未だ全盛時代に、今日の環境問題の深刻化を見通して、消費者を商品やサービスの売買契約時に限定してとらえる消費者被害者論を批判した。賢い消費者とは、所詮、騙されない小賢い消費者像に過ぎない。商品購入後の使用、廃棄といった消費者行動のなかで消費者は、加害者ともなりうると喝破し、消費者を長いスパンでとらえ、環境教育、公民教育とリンクさせ、その後の消費者教育論に多大な影響を及ぼした。宮坂廣作著「消費者教育の意義と役割」（一九八四・六収録）国民生活センター監修『講座 消費者保護』（全国官報販売協同組合、一九八六）所収、同著『消費者教育の創造』（ウイ書房、一九八九）、同著『消費者教育の現代的課題——原理と実践の諸問題——』（たいせい、一九九五）参照。尚、宮坂先生は、筆者が担当する山梨学院大学法学部設置科目「消費生活と法」が、一九九六年度に後期総合講座化されて以来、その開講時において、現代社会における消費者の在り方について、インパクト溢れる講義をしてくださっている。先生の膨大でエネルギーな御活躍、御業績のなかの一端に接することができた者として、感謝とともに右御紹介させていただきたい。





(9) この条項三は、かねてより、少額多数の消費者被害の救済方法として着目されているクラス・アクションの趣旨を取り入れたものと評価された。前註新聞各紙、「声明」参照。

(10) 「消費者契約法（仮称）」の具体的内容について『生活行政情報』四九二号（一九九九・一二・二五）、「消費者契約法（仮称）」の立法に当たって——国民生活審議会消費者政策部会報告と関連資料——同誌、四九二号（二〇〇〇・一二・二五）参照。